Sylaby predmetu Public relations

Vysoká škola: Prešovská univerzita v Prešove
Fakulta: Filozofická fakulta
Kód: 1ISMKm/PUBRE/22
Názov predmetu: Public relations
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:
Druh vzdelávacích činností: Seminár
Rozsah vzdelávacích činností: 2 hod. týždenne, 26 za semester
Metóda vzdelávacích činností: Kombinovaná
Počet kreditov: 3
Odporúčaný rok a semester štúdia: 2.rok ZS, mediálne štúdiá (MSB)

Prakticky orientovaný seminár zameraný na návrh, realizáciu a vyhodnotenie PR kampane:

Základné údaje	Špecifikácia
Forma výučby	seminár
Rozsah	90 minút týždenne
Pomer výučby	70 % praktická práca / 30 % teoretické východiská
Trvanie	13 týždňov
Ukončenie	zápočet
Hlavný výstup	tímová PR kampaň, portfólio a agentúrny pitch

Charakteristika predmetu

Predmet poskytuje študentom základné teoretické východiská public relations a zároveň ich vedie k praktickému zvládnutiu celého procesu prípravy PR kampane. Počas semestra pracujú v tímoch na jednom reálnom alebo realisticky formulovanom komunikačnom zadaní. Jednotlivé seminárne úlohy na seba nadväzujú a postupne vytvárajú PR Campaign Portfolio, ktoré vyústi do finálnej kampane a jej obhajoby pred simulovaným klientom.

Cieľ predmetu

Cieľom predmetu je naučiť študentov analyzovať komunikačnú situáciu organizácie, formulovať PR problém, navrhnúť stratégiu a posolstvá, pripraviť relevantné komunikačné výstupy, reagovať na reputačné riziká a vyhodnocovať účinnosť kampane pomocou vhodných ukazovateľov.

Výsledky vzdelávania

Po úspešnom absolvovaní predmetu študent dokáže:

- rozlíšiť public relations od marketingu, reklamy, publicity, žurnalistiky a propagandy;
- analyzovať identitu, imidž, reputáciu, komunikačné kanály a konkurenčné prostredie organizácie;
- identifikovať stakeholderov, segmentovať publiká a vytvoriť persony založené na komunikačnom insighte;
- formulovať PR brief, SMART ciele, stratégiu, taktiky, kľúčové posolstvá a tone of voice;
- pripraviť media kit, digitálny obsah, internú komunikáciu, advocacy výstup a krízový komunikačný balík;
- navrhnúť uskutočniteľnú PR aktiváciu s realistickým harmonogramom a rozpočtom;
- stanoviť KPI a rozlíšiť outputs, outtakes, outcomes a impact;
- profesionálne prezentovať a obhájiť návrh PR kampane pred klientom.

Organizácia výučby

Každý 90-minútový seminár prepája stručný teoretický vstup s workshopom, tímovou konzultáciou a priebežnou spätnou väzbou. Praktické úlohy sú priamo viazané na semestrálny projekt. Odporúčaný rámec jedného stretnutia je 25–30 minút teórie a analýzy príkladov, 50–55 minút praktickej práce a 10 minút reflexie a zadania ďalšieho výstupu.

Obdobie	Fáza	Riadiaca otázka
1.–3. týždeň	Analýza	Kto sme, aký máme problém a s kým komunikujeme?
4.–5. týždeň	Stratégia	Čo chceme dosiahnuť a čo chceme povedať?
6.–11. týždeň	Realizácia	Ako využijeme médiá, digitálne kanály, internú komunikáciu, public affairs, krízovú komunikáciu a kreatívnu aktiváciu?
12.–13. týždeň	Evaluácia a obhajoba	Ako zmeriame výsledok a obhájime stratégiu pred klientom?

Semestrálny projekt

Študenti si na začiatku semestra vyberú jedného klienta alebo projekt, ktorému budú počas celého semestra pripravovať PR kampaň. Zadanie má vychádzať z reálnej potreby a musí byť realizovateľné v prostredí univerzity alebo miestnej komunity.

Odporúčané projektové zadania:

- PR komunikácia študijného programu Mediálne štúdiá;
- PR kampaň univerzitného študentského média;
- zlepšenie komunikácie univerzitnej jedálne alebo inej služby pre študentov;
- propagácia hudobnej, športovej, umeleckej alebo komunitnej aktivity na univerzite;
- PR komunikácia Akademického Prešova alebo iného univerzitného podujatia.

PR Campaign Portfolio

Portfólio dokumentuje celý proces prípravy kampane a obsahuje tieto nadväzujúce časti:

Časť	Oblasť	Povinný výstup
1	Analýza	profil klienta a PR audit
2	Publiká	stakeholder mapa, persony a insight
3	Zadanie	PR Campaign Brief
4	Posolstvá	Message House a výstup hovorcu
5	Médiá	media kit
6	Digitál	Digital Content Pack a obsahový kalendár
7	Interná komunikácia	interný komunikačný výstup a etické rozhodnutie
8	Public affairs	advocacy/public affairs one-pager
9	Kríza	Crisis Communication Pack
10	Aktivácia	návrh PR aktivácie a vizuálny mockup
11	Meranie	Measurement and Evaluation Plan
12	Finálna kampaň	ucelené portfólio a agentúrny pitch

Hodnotenie predmetu

Súčasť hodnotenia	Váha	Hlavné kritériá
Praktické úlohy a PR Campaign Portfolio	30 %	úplnosť, nadväznosť výstupov, kvalita analýzy, aplikácia spätnej väzby a priebežná práca
Finálny PR projekt a Agency Pitch	50 %	strategická logika, tvorivosť, realizovateľnosť, integrácia nástrojov, merateľnosť, profesionalita prezentácie a obhajoba
Vedomostný test	20 %	porozumenie základným pojmom, princípom, procesom a etickým otázkam PR
Spolu	100 %	

Tematický a realizačný plán

Nasledujúci plán spája teoretické jadro každého seminára s praktickou úlohou a povinným výstupom do portfólia.

Týždeň	Téma	Kľúčový teoretický obsah	Praktická práca na seminári	Výstup do PR portfólia
1.	Public relations: vymedzenie, funkcie a vývoj	Definície a ciele PR; PR marketing reklama žurnalistika propaganda; publicita; stručný vývoj a profesionalizácia PR.	PR detektív: analýza reálnych komunikátov a určenie, čo je PR, reklama, marketing, publicita alebo propaganda.	Analýza PR komunikácie
2.	Organizácia, corporate identity, imidž a reputácia	Corporate identity, design, communication a culture, imidž, reputácia, interné a externé PR.	Client 360°: výber klienta a analýza jeho komunikácie, identity, reputácie, kanálov a konkurencie.	Client Profile + PR Audit
3.	Publikum, stakeholderi, komunita a výskum v PR	Verejnosť, stakeholderi, interné a externé publics, cieľová skupina, segmentácia, komunita, tretí sektor, persona, audience insight.	Know Your Public: stakeholder mapa, dve persony a pomenovanie komunikačného insightu.	Stakeholder Map + Personas + Insight
4.	PR manažment: od problému k stratégii	Analýza, plánovanie, organizácia, realizácia a kontrola, SWOT, komunikačný problém, SMART ciele, stratégia a taktika, čas a rozpočet.	The Brief: definovanie problému, SWOT, cieľov, publík, insightu, harmonogramu a zdrojov.	PR Campaign Brief
5.	Posolstvo, storytelling a hovorca	Kľúčové posolstvo, message hierarchy, argumentácia, storytelling, tone of voice, hovorca,	Message House + Hot Seat: tvorba posolstiev a simulované interview s hovorcom.	Message House + výstup hovorcu

		verbálna a neverbálna komunikácia, soundbite.		
6.	Media relations a medializácia	PR a žurnalistika, gatekeeping, news values, medializácia, tlačová správa, press kit, tlačová konferencia, media pitch, media list.	Newsroom Challenge: nájsť news angle a pripraviť materiály vhodné na reálne oslovenie médií.	Media Kit: tlačová správa + pitch + media list
7.	Digitálne PR a sociálne médiá	Internetové PR, web, sociálne siete, owned a earned media, community management, social listening, online reputácia, creator economy, AI v PR.	One Story – Five Channels: adaptácia jednej správy pre web, Instagram, Facebook, LinkedIn a TikTok/Reels.	Digital Content Pack + Content Calendar
8.	Interné PR, organizačná kultúra a etika	Interná komunikácia, zamestnanec ako stakeholder, corporate culture, change communication, transparentnosť, etika, sponzorovaný obsah, AI a autenticita.	Ethical PR Room: riešenie etických dilem a príprava internej komunikácie pre klienta.	Internal Communication + Ethical Decision Sheet
9.	Public affairs, lobbying, advocacy a propaganda	Public affairs, lobbying, advocacy, persuázia, propaganda, spin, astroturfing, dezinformácie, PSYOPS/PSYWAR, etické hranice ovplyvňovania.	Kto ma presvedča?: analýza záujmov aktérov a návrh transparentnej advocacy komunikácie.	Public Affairs / Advocacy One-Pager
10.	Aktívne a reaktívne PR: krízová komunikácia	Issue, incident a crisis, reputačné riziko, monitoring, krízový tím, hovorca, holding statement, Q&A, reakcia médiám a na sociálnych sieťach.	Crisis Room: živá simulácia krízy s postupným dopĺňaním nových informácií.	Crisis Communication Pack
11.	PR kampaň, kreatívne stratégie a aktivácia	PR campaign, big idea, event PR, community relations, creator/influencer relations, partnerstvá, earned media, harmonogram, rozpočet.	€500 Challenge: návrh realizovateľnej PR aktivácie s rozpočtom najviac 500 € a potenciálom získať publicitu.	PR Activation Proposal + vizuálny mockup
12.	Meranie a vyhodnocovanie PR, Campaign Lab	KPI, outputs, outtakes, outcomes, impact, reach, engagement, sentiment, conversion, media coverage, rámec AMEC, evaluácia PR projektu.	Was It Successful?: interpretácia výsledkov, stanovenie KPI vlastnej kampane, finalizácia projektu a skúška pitchu.	Measurement and Evaluation Plan, finálne portfólio

13.	Zápočet: PR Agency Pitch	Syntéza poznatkov a profesionálna prezentácia PR stratégie.	Simulovaný agentúrny pitch: tím prezentuje kampaň pred klientom, obhajuje rozhodnutia a odpovedá na otázky.	Final PR Campaign, Agency Pitch

Požiadavky na finálny Agency Pitch

- prezentácia problému, východísk a relevantného insightu;
- jasne formulované ciele, publikum, stratégia a kľúčové posolstvá;
- ukážky navrhovaných komunikačných výstupov a aktivácie;
- realistický harmonogram, rozpočet, zodpovednosti a riziká;
- merateľné KPI a spôsob zberu a interpretácie údajov;
- profesionálna tímová prezentácia a vecná obhajoba rozhodnutí.

Odporúčané pravidlá práce

- Tímy priebežne ukladajú všetky výstupy do jedného spoločného portfólia v stanovenej štruktúre.
- Každý výstup musí byť prispôsobený zvolenému klientovi, jeho publiku a reálnemu komunikačnému problému.
- Použitie AI nástrojov musí byť transparentné; tím zodpovedá za správnosť, originalitu, etickosť a použiteľnosť výstupov.
- Spätná väzba zo seminárov sa má zapracovať do finálnej verzie portfólia.
- Materiály určené na skutočné zverejnenie alebo oslovenie médií možno distribuovať až po schválení vyučujúcim a klientom.

Odporúčaná literatúra: BAJČAN, R. 2003. Techniky Public Relations. Praha: Management Press. FTOREK, M. A. 2009. Public relations jako ovlivňování mínění. Praha: Grada Publishing. SVOBODA, V. 2006. Public relations – moderně a účinně. Praha: Grada Publishing. ŽÁRY, I. 1995. Public relations – cesta k úspechu. Bratislava: Hevi. ACHARYA, L. 1985. Public Relations Environments. Journalism Quarterly. BLACK, S. 1994. Najúčinnější propagace – public relations. Praha: Grada Publishing. GREEN, A. 2005. Effective Communication Skills for Public Relations. London: Kogan Page. JEFKINS, F. 1992. Public Relations. 4th edition. Business M+E Handbooks. London: Pitman Publishing. NĚMEC P. 1999. Public relations: komunikace v konfliktních a krizových situacích. Praha: Management Press. NĚMEC, P. 1993. Public relations. Zásady komunikace s veřejností. Praha: Management Press. SCOTT, D. M. 2008. Nové pravidlá marketingu a PR (Ako efektívne využívať sociálne siete a médiá, blogy, správy, online video a virálny marketing na získavanie zákazníkov). Bratislava: Easton Books.